



**Національний університет водного господарства та природокористування**

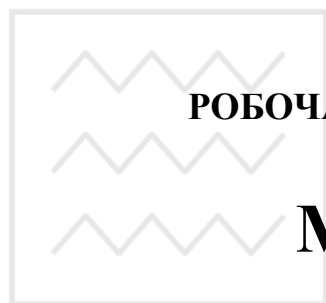
**Кафедра маркетингу**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Проректор з науково-педагогічної,  
методичної та виховної роботи

\_\_\_\_\_ О.А. Лагоднюк

“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2015 р.



**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Маркетинговий аналіз**

Освітньо-кваліфікаційний рівень – магістр

Галузь знань 0305 «Економіка та підприємництво»

Спеціальність 8.03050701 "Маркетинг"

Рівне – 2015 рік



Робоча програма «Маркетинговий аналіз» для студентів спеціальності 8.03050701  
"Маркетинг". – Рівне: НУВГП, 2015. – 11 с.

**Розробник:** Мальчик М.В., завідувач кафедри маркетингу, д.е.н., професор  
Толчанова З.О., доцент кафедри маркетингу, к.е.н.  
Мартинюк О.В., старший викладач кафедри маркетингу, к.е.н.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від “ 15 ” січня 2015 року № 7

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2015 року  
Завідувач кафедри маркетингу  
(М.В. Мальчик)

Схвалено методичною комісією НУВГП на пряму підготовки 6.030507 «Маркетинг»

Протокол від “ 19 ” січня 2015 року № 2

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2015 року Голова \_\_\_\_\_ (М.В. Мальчик)

© Мальчик М.В., Толчанова  
З.О., Мартинюк О.В., 2015  
рік  
© НУВГП, 2015 рік



## 1. Опис навчальної дисципліни

| Найменування показників  | Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень                                | Характеристика навчальної дисципліни |                       |
|--|---|--------------------------------------|-----------------------|
|  |   | денна форма навчання                 | заочна форма навчання |
| Кількість кредитів – 4   | Галузь знань 0305 «Економіка та підприємництво»   | За вибором                           |                       |
| Модулів – 1  | Напрямок підготовки 6.030507 «Маркетинг»<br><br>Освітньо-кваліфікаційний рівень: <b>магістр</b> | <b>Рік підготовки:</b>               |                       |
| Змістових модулів – 2  |   | 5-й                                  | —                     |
| Індивідуальне науково-дослідне завдання: —   |   | <b>Семестр</b>                       |                       |
| Загальна кількість годин – 144   |   | 10-й                                 | —                     |
| Тижневих годин для денної форми навчання:<br>аудиторних – 4<br>Самостійної роботи студента – 9,5 |   | <b>Лекції</b>                        |                       |
|  |   | 24 год.                              | —                     |
|  |   | <b>Практичні, семінарські</b>        |                       |
|  |   | 24 год.                              | —                     |
|  |   | <b>Лабораторні</b>                   |                       |
|  |   | —                                    | —                     |
|  | <b>Самостійна робота</b>  |                                      |                       |
|  | 96 год.   | —                                    |                       |
| <b>Індивідуальні завдання:</b><br>—  |   |                                      |                       |
| <b>Вид контролю:</b><br><b>іспит</b>   |   |                                      |                       |

### Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 33,3 % до 66,7 %.



## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни «Маркетинговий аналіз» – формування в студентів сучасного наукового світогляду та системи спеціальних знань у сфері управління маркетинговою діяльністю підприємства, вироблення вмінь та навичок упровадження та використання інструментів маркетингового аналізу підприємства з урахуванням його особливостей.

Завдання дисципліни «Маркетинговий аналіз» – формування у студентів правильного підходу до розуміння ролі і місця маркетингового аналізу; оволодіння знаннями щодо процесу проведення аналізу, організації праці при проведенні аналізу; засвоєння методів та процедури проведення аналізу проекту крізь призму маркетингу; оволодіння інструментами аналізу клієнтів фірми з різних поглядів; формування у студентів вміння щодо напрямів, інструментів аналізу товару, цін, збуту, комунікацій фірми та маркетингу-мікс; засвоєння принципів використання статистичних методів в проведенні аналізу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

**знати:** суть, значення та процес проведення аналізу; значення аналізу продажу, процес проведення аналізу; логіку проведення аналізу клієнтів; суть товару як предмету маркетингового аналізу; методiku проведення аналізу цін; аналіз системи та каналів збуту; збуту продукції через Інтернет; сфери та інструменти проведення аналізу комунікацій фірми на ринку;

**вміти:** проводити аналіз продажу з використанням графіків, таблиць; використовувати статистичні методи при проведенні аналізу продажу; здійснювати аналіз клієнтів фірми з позицій їх користі для фірми, використовувати інструментарій при проведенні аналізу; проводити аналіз корисності товару та споживання товару, марки, упаковки, нового товару та асортименту продукції; використовувати статистичні методи при проведенні аналізу цін; здійснювати аналіз системи та каналів збуту, окремих ланок збуту; здійснювати аналіз цілеспрямованості та методологічної правильності конструкції комунікаційної системи; використовувати статистичні інструменти при проведенні аналізу маркетингу-мікс; володіти методикою проведення SWOT-аналізу.

## 3. Програма навчальної дисципліни

### Змістовий модуль 1. Сутність, загальні засади, методи маркетингового аналізу

#### Тема 1. Сутність і організація маркетингового аналізу

Маркетинговий аналіз як вид діяльності. Завдання і принципи маркетингового аналізу. Предмет маркетингового аналізу. Види маркетингового аналізу. Методика маркетингового аналізу. Інформаційне забезпечення маркетингового аналізу. Організація праці в процесі маркетингового аналізу



## **Тема 2. Маркетинговий аналіз величини продажу**

Продаж як об'єкт маркетингового аналізу. Організація і методика здійснення аналізу продажу. Прогнозування продажів

## **Тема 3. Аналіз клієнтів підприємства**

Зміст, мета і завдання аналізу клієнтів підприємства. Ідентифікація клієнтів і їх загальна характеристика. Аналіз клієнтів щодо вигоди співпраці з ними для підприємства. Аналіз клієнтів щодо вигоди для них купівлі продукції підприємства. Характеристика зв'язків між клієнтами. Аналіз рівня задоволення потреб клієнтів.

## **Тема 4. SWOT-аналіз**

Сутність і значення SWOT-аналізу. Аналіз сильних і слабких сторін, шансів і загроз

## **Тема 5. Аналіз маркетингових ризиків**

Сутність маркетингових ризиків та завдання їхнього аналізу. Аналіз видів, факторів та джерел маркетингових ризиків. Аналіз втрат від маркетингового ризику. Аналіз ефективності системи антиризикованих заходів

## **Змістовий модуль 2. Аналіз елементів маркетингу-мікс (комплексу маркетингу)**

### **Тема 6. Аналіз маркетингу-мікс (комплексу маркетингу)**

Особливості аналізу маркетингу-мікс. Процес аналізу маркетингу-мікс.

### **Тема 7. Аналіз товару.**

Товар як предмет аналізу маркетингу-мікс. Аналіз споживчої цінності товару. Аналіз приписуваної покупцями споживчої цінності товару. Аналіз створених на підприємстві вигод товару. Коригування елементів товару. Аналіз марки товару. Аналіз упаковки товару. Аналіз життєвого циклу товару. Аналіз нового товару. Особливості аналізу продаж в Інтернеті. Аналіз асортименту товарів.

### **Тема 8. Маркетинговий аналіз ціни**

Зміст, мета й особливості аналізу ціни. Вступний етап аналізу цін. Аналіз цін з позиції оточення, покупців, посередників і конкурентів. Аналіз цін з точки зору підприємства. Аналіз цін асортименту. Аналіз цінової еластичності попиту

### **Тема 9. Аналіз дистрибуції**

Зміст і завдання аналізу дистрибуції. Послідовність аналізу дистрибуції. Аналіз системи і каналів дистрибуції. Аналіз дистрибуції через Інтернет

### **Тема 10. Аналіз комунікацій підприємства із суб'єктами ринку**



Суть комунікації, предмет і особливості її аналізу. Аналіз цільової і методологічної відповідності комунікацій, спрямованих на просування товару. Аналіз результативності та ефективності промоційних заходів. Аналіз інших форм просування

#### 4. Структура навчальної дисципліни

| Назви змістових<br>модулів<br>і тем   | Кількість годин |              |    |     |     |      |              |              |    |     |     |      |
|---|-----------------|--------------|----|-----|-----|------|--------------|--------------|----|-----|-----|------|
|   | денна форма     |              |    |     |     |      | заочна форма |              |    |     |     |      |
|   | усього          | у тому числі |    |     |     |      | усього       | у тому числі |    |     |     |      |
|   |                 | л            | п  | лаб | інд | с.р. |              | л            | п  | лаб | інд | с.р. |
| 1   | 2               | 3            | 4  | 5   | 6   | 7    | 8            | 9            | 10 | 11  | 12  | 13   |
| <b>Модуль 1</b>   |                 |              |    |     |     |      |              |              |    |     |     |      |
| <b>Змістовий модуль 1. Сутність, загальні засади, методи маркетингового аналізу</b> |                 |              |    |     |     |      |              |              |    |     |     |      |
| Тема 1. Сутність і організація маркетингового аналізу                               | 13              | 2            | 2  | -   | -   | 9    | -            | -            | -  | -   | -   | -    |
| Тема 2. Маркетинговий аналіз величини продажу                                       | 14              | 2            | 2  | -   | -   | 10   | -            | -            | -  | -   | -   | -    |
| Тема 3. Аналіз клієнтів підприємства  | 17              | 4            | 4  | -   | -   | 9    | -            | -            | -  | -   | -   | -    |
| Тема 4. SWOT-аналіз   | 14              | 2            | 2  | -   | -   | 10   | -            | -            | -  | -   | -   | -    |
| Тема 5. Аналіз маркетингових ризиків  | 14              | 2            | 2  | -   | -   | 10   | -            | -            | -  | -   | -   | -    |
| Разом за змістовим модулем 1  | 72              | 12           | 12 | -   | -   | 48   | -            | -            | -  | -   | -   | -    |
| <b>Змістовий модуль 2. Аналіз елементів маркетингу-мікс (комплексу маркетингу)</b>  |                 |              |    |     |     |      |              |              |    |     |     |      |
| Тема 6. Аналіз маркетингу-мікс (комплексу маркетингу)                               | 13              | 2            | 2  | -   | -   | 9    | -            | -            | -  | -   | -   | -    |
| Тема 7. Аналіз товару.  | 14              | 2            | 2  |     |     | 10   |              |              |    |     |     |      |
| Тема 8. Маркетинговий аналіз ціни   | 16              | 4            | 2  | -   | -   | 10   | -            | -            | -  | -   | -   | -    |
| Тема 9. Аналіз дистрибуції  | 13              | 2            | 2  | -   | -   | 9    | -            | -            | -  | -   | -   | -    |



продовження таблиці

| 1  | 2          | 3         | 4         | 5 | 6 | 7         | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
|--|------------|-----------|-----------|---|---|-----------|---|---|----|----|----|----|
| Тема 10. Аналіз комунікацій підприємства із суб'єктами ринку | 16         | 2         | 4         |   |   | 10        |   |   |    |    |    |    |
| Разом за змістовим модулем 2                                 | 72         | 12        | 12        | - | - | 48        | - | - | -  | -  | -  | -  |
| <b>Усього годин</b>  | <b>144</b> | <b>24</b> | <b>24</b> | - | - | <b>96</b> | - | - | -  | -  | -  | -  |
| <b>Модуль 2</b>  |            |           |           |   |   |           |   |   |    |    |    |    |
| ІНДЗ   | -          | -         | -         | - | - | -         | - | - | -  | -  | -  | -  |
| <b>Усього годин</b>  | <b>144</b> | <b>24</b> | <b>24</b> | - | - | <b>96</b> | - | - | -  | -  | -  | -  |

### 5. Теми практичних занять

| № з/п | Назва теми   | Кількість годин |
|-------|--|-----------------|
| 1     | 2  | 3               |
| 1.    | Тема 1. Сутність і організація маркетингового аналізу        | 2               |
| 2.    | Тема 2. Маркетинговий аналіз величини продажу                | 2               |
| 3.    | Тема 3. Аналіз клієнтів підприємства                         | 4               |
| 4.    | Тема 4. SWOT-аналіз  | 2               |
| 5.    | Тема 5. Аналіз маркетингових ризиків                         | 2               |
| 6.    | Тема 6. Аналіз маркетингу-мікс (комплексу маркетингу)        | 2               |
| 7.    | Тема 7. Аналіз товару.                                       | 2               |
| 8.    | Тема 8. Маркетинговий аналіз ціни                            | 2               |
| 9.    | Тема 9. Аналіз дистрибуції                                   | 2               |
| 10.   | Тема 10. Аналіз комунікацій підприємства із суб'єктами ринку | 4               |
|       | <b>Усього годин</b>  | <b>24</b>       |

### 6. Самостійної робота

| № з/п | Назва теми  | Кількість годин |
|-------|---|-----------------|
| 1     | 2   | 3               |
| 1.    | Тема 1. Сутність і організація маркетингового аналізу | 9               |
| 2.    | Тема 2. Маркетинговий аналіз величини продажу         | 10              |
| 3.    | Тема 3. Аналіз клієнтів підприємства                  | 9               |
| 4.    | Тема 4. SWOT-аналіз                                   | 10              |



|     |  |           |
|-----|--|-----------|
| 5.  | Тема 5. Аналіз маркетингових ризиків                         | 10        |
| 6.  | Тема 6. Аналіз маркетингу-мікс (комплексу маркетингу)        | 9         |
| 7.  | Тема 7. Аналіз товару.                                       | 10        |
| 8.  | Тема 8. Маркетинговий аналіз ціни                            | 10        |
| 9.  | Тема 9. Аналіз дистрибуції                                   | 9         |
| 10. | Тема 10. Аналіз комунікацій підприємства із суб'єктами ринку | 10        |
|     | <b>Усього годин</b>  | <b>96</b> |

## 7. Методи навчання

Під час лекційного курсу використовується роздатковий матеріал, ілюстраційні матеріали та схеми.

На практичних заняттях:

- використовується роздатковий матеріал (наочність) для формування у студентів системного мислення, розвитку пам'яті;
- проводиться дискусійне обговорення проблемних питань;
- задаються провокаційні питання;
- проводиться ділове та психологічне тестування.

## 8. Методи контролю

Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться в письмовій формі. Контрольні завдання за змістовим модулем включають тестові (одна правильна відповідь з чотирьох запропонованих) або теоретичні питання.

Контроль самостійної роботи проводиться:

- з лекційного матеріалу – шляхом перевірки конспектів;
- з практичних занять – на основі перевірки виконаних завдань.

Усі форми контролю включено до 100-бальної шкали оцінки.

Оцінювання результатів поточної роботи (завдань, що виконуються на практичних заняттях, результати самостійної роботи студентів) проводиться за такими критеріями:

1. Розрахункові завдання, задачі, лабораторні роботи (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0 % – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково та містить суттєві помилки методичного або розрахункового характеру;

60% – завдання виконано повністю, але містить суттєві помилки у розрахунках або в методиці;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки (розмірності, висновки, оформлення тощо);

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

2. Ситуаційні вправи, конкретні ситуації та інші завдання творчого характеру (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0% – завдання не виконано;





40% – завдання виконано частково, висновки не аргументовані і не конкретні, звіт підготовлено недбало;

60% – завдання виконано повністю, висновки містять окремі недоліки, судження студента не достатньо аргументовані, звіт підготовлено з незначним відхиленням від вимог;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки не системного характеру;

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

### 9. Розподіл балів, які отримують студенти

| Поточне тестування та самостійна робота |    |    |    |    |                    |    |    |    |     | Сума в балах |
|---|----|----|----|----|--------------------|----|----|----|-----|--------------|
| Змістовий модуль 1                      |    |    |    |    | Змістовий модуль 2 |    |    |    |     | 100          |
| T1                                      | T2 | T3 | T4 | T5 | T6                 | T7 | T8 | T9 | T10 |              |
| 10                                      | 10 | 10 | 10 | 10 | 10                 | 10 | 10 | 10 | 10  |              |

T1, T2... T7 — теми змістових модулів.

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка за національною шкалою                          |
|--|--|
|  | для заліку   |
| 90–100                                       | зараховано   |
| 82–89  |  |
| 74–81  |  |
| 64–73  |  |
| 60–63  |  |
| 35–59  | не зараховано з можливістю повторного складання        |
| 0–34   | не зараховано з обов'язковим повторним вивченням курсу |

### 10. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення навчальної дисципліни «Маркетинговий аналіз» включає:

1. «СВО НУВГП-14 Варіативна частина освітньо-професійної програми підготовки магістра галузі знань 0305 «Економіка та підприємництво» за спеціальністю 8.03050701 «Маркетинг»»

2. Конспект лекцій на паперових та електронних носіях.

3. Нормативні документи Міністерства освіти і науки України.

4. Ілюстративні матеріали.



## 11. Рекомендована література

### Базова

- 1) Актуальні проблеми теорії та практики маркетингу і логістики в Україні: Монографія/ за ред. М.В. Мальчик. - Рівне: НУВГП, 2014.
- 2) Багров В.П. Економічний аналіз: Навч. посібник/ В.П.Багров, І.В.Багрова. - Київ: ЦНЛ, 2006.
- 3) Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: Информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие/ И.К.Беляевский. - Москва: Финансы и статистика, 2002.
- 4) Мальчик М.В. Маркетинг: Навч. посібник / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, О.В. Попко, З.О. Толчанова, Б.О.Король, О.В. Мартинюк, С.І. Коваль; за заг. ред. д.е.н., проф.. Мальчик М.В. – Рівне: НУВГП, 2014. – 444 с

### Допоміжна

- 1) Васюренко О.В. Економічний аналіз діяльності комерційних банків: Навч. посіб./ О.В.Васюренко, К.О.Волохата. - Київ: Знання, 2006.
- 2) Головка Т.В. Стратегічний аналіз: Навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисц./ Т.В.Головка; Т.Б.Головка, С.В.Сагова; За ред. М.В.Кужельного. - Київ, 2002.
- 3) Гончаров С.М. Маркетинг: Практикум: вправи, ситуації, тести./ С.М.Гончаров. - Рівне: НУВГП, 2009.
- 4) Гончаров С.М. Соціально-етичний маркетинг: Навч. посіб./ С.М.Гончаров. - Рівне: НУВГП, 2011.
- 5) Іващенко В.І. Економічний аналіз господарської діяльності: Навч. посібник/ В.І.Іващенко, М.А.Болюх. - Київ: ЗАТ"Нічлава", 1999.
- 6) Костенко Т.Д. Економічний аналіз і діагностика стану сучасного підприємства: Навч. посіб./ Т.Д.Костенко, Є.О.Підгора, В.С.Рижиков, В.А.Панков. - Київ: ЦНЛ, 2005.
- 7) Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики: Навч. посіб./ В.В.Липчук, Р.П.Дудяк, С.Я.Бугіль; За заг. ред. В.В. Липчука. - Львів: Магнолія 2006, 2007.
- 8) Маркетинг: Навч.посіб. / За ред.Н.І.Редіної.- Дніпропетровськ, 2007.
- 9) Маркетинг в отраслях и сферах деятельности.:Учебник./ Под.ред. В.А.Алексунина.-Москва: Дашков и К., 2002.
- 10) Маркетинг у прикладах і завданнях: Навч.посібник/ За ред. С.М.Ілляшенка.- Суми: Університетська книга, 2006.
- 11) Пересада А.А. Інвестиційний аналіз: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц./ А.А.Пересада; А.А.Пересада, С.В.Онiкiєнко, Ю.М.Коваленко. - Київ: КНЕУ, 2003.
- 12) Попович П.Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання: Підручник/ П.Я.Попович. - Тернопіль: Економічна думка, 2004.
- 13) Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: Навч. посібник/ К.І.Редченко. - Львів: Новий світ-2000, 2003.
- 14) Савіна Н.Б. Основи підприємництва та маркетингу: навч. посіб. Європ.



кред.-трансф. сист./ Н.Б.Савіна, А.М.Костюкевич. - Рівне: НУВГП, 2013.

15) Турченко М.О. Маркетинг: Підручник/ М.О.Турченко, М.Д.Швець . - Київ: Знання, 2011.

16) Турченко М.О. Маркетинг: Навч. посіб./ М.О.Турченко, М.Д.Швець, Т.С.Карпан. - Рівне: НУВГП, 2010.

17) Цигилик І.І. Аналіз і розробка інвестиційних проектів: Навч. посібник/ І.І.Цигилик, С.О.Кропельницька, М.М.Білий, О.І.Мозиль. - Київ: Центр навч. літ., 2005.

## 12. Інформаційні ресурси

1. <http://www.rada.kiev.ua> – Законодавство України.
2. <http://www.library.snu.edu.ua> – Наукова бібліотека.
3. <http://www.lib.rv.ua/> – Рівненська державна обласна бібліотека.
4. <http://www.rstu.rv.ua/book.html> – Бібліотека НУВГП/

